

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
КООПЕРАЦИИ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»**

**УТВЕРЖДАЮ:**  
**Ректор университета,  
профессор**  
  
**В.И. Теплов**  
**«17» февраля 2021 г.**



**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**Уровень образовательной программы** Среднее профессиональное образование

**Специальность** 42.02.01 Реклама  
*(на базе основного общего образования)*

**Квалификация (степень)** Специалист по рекламе

**Форма обучения** Очная

**Курс** 4

**Семестр** 8

**БЕЛГОРОД 2021**

## **Программа государственной итоговой аттестации**

### **1. Общие положения**

В соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 г. №273–ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» освоение образовательных программ основного общего, среднего (полного) общего образования и профессиональных образовательных программ завершается обязательной итоговой аттестацией обучающихся. В соответствии с требованием ФГОС СПО, государственная итоговая аттестация включает защиту выпускной квалификационной работы.

Студенты, успешно завершившие полный курс теоретического обучения по специальности 42.02.01 Реклама допускаются к государственной итоговой аттестации в БУКЭП, которая включает в себя подготовку и защиту выпускной квалификационной работы (дипломной работы).

Сроки выполнения выпускной квалификационной работы и ее защиты определяются учебным планом университета по специальности 42.02.01 Реклама.

Студенту по положительным результатам защиты выпускной квалификационной работы решением ГЭК присваивается квалификация «специалист по рекламе» по специальности 42.02.01 Реклама и выдается документ об уровне образования и о квалификации установленного Министерством образования и науки Российской Федерации образца.

Решение ГЭК о присвоении квалификации выпускникам, прошедшим государственную итоговую аттестацию, и выдаче соответствующего документа об образовании объявляется приказом ректора университета.

### **2. Требования к результатам освоения образовательной программы**

Выпускная квалификационная работа является видом аттестационных испытаний выпускников, завершающих обучение по программе подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

Выполнение выпускной квалификационной работы призвано способствовать систематизации и закреплению полученных знаний и умений студента по специальности при решении конкретных задач, а также выяснить уровень подготовки выпускника к самостоятельной работе.

Государственная итоговая аттестация в форме защиты выпускной квалификационной работы проводится с целью оценки уровня освоения дисциплин, оценки компетенций обучающихся и выявления соответствия уровня и качества подготовки выпускников федеральному государственному образовательному стандарту среднего профессионального образования в части государственных требований к минимуму содержания и выявления уровня подготовки выпускника к профессиональной деятельности.

Выпускные квалификационные работы выполняются в форме дипломной работы. Выпускная квалификационная работа должна иметь

актуальность, новизну и практическую значимость и выполняться по возможности по предложениям (заказам) предприятий, организаций или образовательных учреждений.

Темы (тематика выпускных квалификационных работ) определяется выпускающей кафедрой университета совместно с работодателями профильных организаций. Тематика выпускных квалификационных работ соответствует содержанию одного или нескольких модулей. Студенту предоставляется право выбора темы выпускной квалификационной работы. Закрепление тем выпускных квалификационных работ (с указанием руководителей и сроков выполнения) за студентами оформляется приказом ректора университета.

Дипломная работа представляет собой форму самостоятельного научного труда выпускника, в котором соединяются его теоретические знания, практические умения и практический опыт. Она должна отражать знание отечественных и зарубежных литературных источников, а также нормативно-правовых актов по исследуемой проблеме.

Дипломная работа выполняется на материалах конкретной организации за три ее отчетных периода, подлежит обязательному внешнему рецензированию и защищается студентом перед государственной экзаменационной комиссией.

*Основными задачами дипломной работы и предъявляемыми к ее написанию требованиями являются:*

- теоретическое обоснование актуальности и значимости исследуемой проблемы;
- анализ действующей практики учета и составления отчетности в проведении исследования по теме;
- развитие навыков самостоятельной работы и овладение методикой научного исследования при решении разрабатываемых в выпускной работе проблемных вопросов;
- всесторонний, глубокий анализ и обобщение собранного фактического материала (в том числе полученного в период преддипломной практики) на основе творческого использования накопленных навыков аналитической работы;
- разработка и обоснование рекомендаций и конкретных практических предложений по совершенствованию продвижения рекламного продукта;
- подтверждение освоения компетенций при подготовке выпускной квалификационной работы при выполнении заданий руководителя ВКР;
- освещение различных точек зрения по затронутым в работе дискуссионным вопросам с обязательной формулировкой своего отношения к ним (позиция автора по этим вопросам должна быть обоснована);
- выяснение степени подготовленности студентов-выпускников для самостоятельной практической работы по специальности в современных условиях рекламы;
- содержание конкретных предложений, направленных на совершенствование продвижения рекламного продукта;

- написание грамотным языком и правильное оформление работы.

Выпускник по специальности 42.02.01 Реклама должен обладать следующими общими и профессиональными компетенциями:

Номер компетенции	Содержание компетенции
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10.	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2.	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
ПК 1.3.	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 1.4.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 1.5.	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.
ПК 2.1.	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
ПК 2.2.	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
ПК 2.3.	Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ПК 4.1.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
ПК 4.2.	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
ПК 4.3.	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

### 3. Структура государственной итоговой аттестации

Государственная итоговая аттестация включает в себя подготовку к защите и защиту выпускной квалификационной работы. Сроки и продолжительность подготовки выпускной квалификационной работы и ее защиты определяются учебным планом университета по специальности 42.02.01 Реклама.

#### **4. Методика оценивания результатов освоения образовательной программы специалистов среднего звена**

Выпускная квалификационная работа (дипломная работа) представляет собой выполненную обучающимся работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности. В дипломной работе обучающийся должен показать:

- углубленные теоретические знания по исследуемой теме и возможность проблемного изложения теоретического материала;
- умение анализировать и применять справочную, нормативную и правовую документацию;
- навыки решения практических задач;
- способность обобщать исследуемый теоретический и практический материал, делать выводы и предложения;
- умение владеть профессиональными пакетами программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации.

Выполнение дипломной работы должно носить исследовательский характер и отличаться новизной, оригинальностью суждений и решений обучающегося, она является обобщением теоретических знаний и умений, практического опыта, полученных обучающимся при освоении образовательной программы.

Дипломная работа выполняется по темам, рекомендуемым кафедрой гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы. Критериями выбора темы дипломных работ являются:

- необходимые теоретические знания по конкретной проблеме, которые накапливаются в процессе изучения учебных дисциплин (модулей), выполнения курсовых и других научных работ;
- доступность информации;
- наличие практических материалов;
- рекомендации руководителей;
- примерная тематика дипломных работ, одобренная кафедрой гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы и утвержденная приказом ректора университета.

Для сбора и анализа материалов выпускной квалификационной работы для обучающихся организуется преддипломная практика.

Дипломная работа выполняется в соответствии с требованиями, указанными в методических рекомендациях «Методические рекомендации по подготовке и защите выпускных квалификационных работ», утвержденными кафедрой гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы.

Типовая структура дипломной работы состоит из введения, двух глав и заключения.

Введение отражает решаемую проблему и актуальность темы, ее научную и практическую значимость; законодательную базу по теме, степень научной разработки и освещения проблемы в литературе; краткий перечень предшествующих работ; цель и задачи работы; методическую и

теоретическую основу работы; объект, предмет и период исследования; структуру работы. Оно, как правило, должно составлять не более 3 страниц машинописного текста.

Первая глава дипломной работы содержит изложение теории изучаемой проблемы. При ее написании используются результаты фундаментальных и прикладных исследований, научных публикаций отечественных и зарубежных ученых, материалы научно-практических конференций, органов государственной статистики, законодательные и другие нормативные акты. Она должна содержать 18–22 страницы текста, т.е. не более 1/3 общего объема ВКР.

Вторая глава дипломной работы – учетная и выполняется на основе практического материала. Также глава должна предусматривать научно-обоснованные выводы и разработанные рекомендации по совершенствованию учетного процесса. При этом необходимо использовать отечественную и зарубежную практику ведения учета, формирования отчетности и проведения аудита. Объем второй главы должен составлять 30-33 страницы текста, не включая сложных расчетов и иллюстраций, которые рекомендуется включить в приложение ВКР.

В заключении работы кратко излагаются краткие выводы по содержанию каждой главы работы, положительные и отрицательные тенденции в работе организации по изучаемой проблеме, конкретные предложения по совершенствованию деятельности данной организации по исследуемому направлению. Заключение, как правило, не должно превышать 4 страниц текста.

***Руководство выпускной квалификационной работы.*** Для подготовки выпускной квалификационной работы за обучающимся приказом ректора БУКЭП закрепляется руководитель выпускной квалификационной работы. Руководитель выпускной квалификационной работы:

- оказывает помощь в написании заявления с просьбой о закреплении темы выпускной квалификационной работы и согласование ее с руководителем;
- согласовывает план и график выполнения выпускной квалификационной работы;
- рекомендует студенту необходимую основную литературу, справочные и нормативные документы и другие источники по теме;
- проводит систематические консультации;
- проверяет выполнение работы (по частям и в целом);
- проверяет и оценивает в системе «Антиплагиат.ВУЗ» текст работы на наличие заимствований по доступным базам (Интернет, внутренняя база работ университета, доступные базы других вузов), подписывает справку о проверке работы в системе «Антиплагиат.ВУЗ»;
- проверяет выполнение обучающимся заданий при подготовке выпускной квалификационной работы, подтверждающих освоение компетенций;

– после окончательной проверки выпускной квалификационной работы подписывает ее и составляет письменный отзыв.

В отзыве руководитель указывает:

актуальность темы;  
структуру и краткое содержание каждой главы работы;  
теоретическую и практическую значимость результатов исследования;  
замечания к работе;  
отношение студента к выполнению работы;  
оценку сформированности компетенций;  
общую оценку работы (допускается к защите / не допускается к защите)  
с указанием возможности присвоения квалификации.

После завершения подготовки обучающимся выпускной квалификационной работы руководитель выпускной квалификационной работы представляет заведующему выпускающей кафедрой письменный отзыв о работе обучающегося в период подготовки выпускной квалификационной работы.

**Рецензирование выпускной квалификационной работы.** Для проведения рецензирования выпускной квалификационной работы указанная работа направляется заведующим кафедрой одному или нескольким рецензентам из числа лиц, не являющихся работниками БУКЭП, либо организации, в которой выполнена выпускная квалификационная работа. Рецензент проводит анализ выпускной квалификационной работы и представляет заведующему кафедрой письменную рецензию на указанную работу.

В рецензии рецензент указывает:

актуальность темы;  
структуру и краткое содержание каждой главы работы;  
практическую значимость результатов исследования;  
замечания к работе; оценку сформированности компетенций;  
оценку результатов работы с указанием возможности присвоения квалификации.

**Условия допуска выпускной квалификационной работы к защите.** Студент передает на кафедру не позднее, чем за 7 дней до защиты:

переплетенную выпускную квалификационную работу и ее электронную версию в виде одного файла в формате doc, docx или pdf; справку о проверке выпускной квалификационной работы в системе «Антиплагиат.ВУЗ», подписанную руководителем ВКР и заведующим выпускающей кафедрой;

казак организации на выполнение выпускной квалификационной работы (если имеется);

акт внедрения результатов исследования (если имеется).

**Допуск выпускной квалификационной работы к защите.** Заведующий кафедрой обеспечивает ознакомление обучающегося с отзывом и рецензией не позднее чем за 5 календарных дней до дня защиты выпускной



квалификационной работы. Расписка вкладывается в выпускную квалификационную работу при сдаче работы в архив.

Заведующий кафедрой обеспечивает размещение электронной версии выпускной квалификационной работы в электронной библиотеке системы дистанционного обучения БУКЭП. Справка о размещении подписывается руководителем Центра дистанционного обучения, которая заведующим кафедрой вкладывается в выпускную квалификационную работу перед передачей в комиссию.

Заведующий кафедрой на основании отзыва, рецензии и отчета системы «Антиплагиат.ВУЗ» решает вопрос о допуске выпускной квалификационной работы к защите, делая об этом соответствующую запись на титульном листе выпускной квалификационной работы. В случае если заведующий кафедрой не считает возможным допустить работу к защите, он возвращает ее на доработку. Выпускная квалификационная работа, отзыв и рецензия передаются в государственную экзаменационную комиссию не позднее, чем за 2 календарных дня до дня защиты выпускной квалификационной работы.

***Представление дипломной работы к защите.*** К защите обучающийся представляет доклад (продолжительностью не более 7–10 минут), в котором должны быть изложены:

- название темы выпускной квалификационной работы;
- краткая характеристика объекта и предмета исследования;
- исходные данные, используемые в работе;
- суть работы, основное содержание и особенности выполненных исследований;
- сравнительная оценка полученных результатов и существующих на практике;
- использованные в ходе исследований методы и методики;
- краткие выводы по полученным результатам.

***Защита дипломной работы.*** В период подготовки к государственной итоговой аттестации составляется расписание, предусматривающее дни заседания ГЭК. Защита дипломной работы проводится на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии.

## **5. Процедура оценивания результатов освоения программы подготовки специалистов среднего звена и критерии оценки защиты выпускных квалификационных работ**

Организация и проведение государственной итоговой аттестации выпускников регламентируется Положением о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования – программам подготовки специалистов среднего звена, Положением по организации выполнения и защиты выпускной квалификационной работы обучающихся по образовательным программам среднего профессионального образования – программам подготовки специалистов среднего звена, а также настоящей

программой государственной итоговой аттестации.

Процедура оценивания результатов освоения образовательной программы включает в себя оценку уровня освоения дисциплин и оценку уровня сформированности компетенций обучающегося при подготовке и защите выпускной квалификационной работы.

Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной обучающимся выпускной квалификационной работы.

При защите выпускной квалификационной работы оценивается:

- оценка результатов освоения программы подготовки специалистов среднего звена по итогам выполнения обучающимся заданий при подготовке дипломной работы для выявления уровня сформированности компетенций;

- содержание выпускной квалификационной работы (умение систематизировать и применять полученные знания при решении конкретных научных и практических задач в профессиональной сфере);

- оформление работы;

- качество представления и публичной защиты результатов исследования;

- отзыв руководителя на выпускную квалификационную работу.

После закрепления приказом ректора университета за обучающимся темы выпускной квалификационной работы и назначении руководителя ВКР, обучающиеся получают доступ в личных кабинетах в электронной информационно-образовательной среде университета к заданиям, которые являются обязательными для выполнения в процессе подготовки выпускной квалификационной работы. Задания представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Задания на выпускную квалификационную работу в соответствии с компетенциями, указанными во ФГОС СПО  
Специальности 42.02.01 Реклама**

Перечень компетенций		Задания на выпускную квалификационную работу
Код	Характеристика	
<b>Общие компетенции</b>		
ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Определить цель и задачи исследования на основе обобщения и систематизации результатов научной мысли по проблематике выпускной квалификационной работы.
ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Определить актуальность исследования, выявить степень разработанности темы, вопросов, сформулировать поставленные задачи.
ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Использовать профессиональные методы и методы психологического воздействия на потребителя при выполнении рекламного продукта, услуги.
ОК-4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Осуществлять поиск информации для решения поставленных задач при создании рекламного продукта, услуги.
ОК-5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Использовать компьютерное программное обеспечение при выполнении выпускной квалификационной работы.
ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами,	Дать характеристику организационной структуры предприятия.

	руководством, потребителями	
ОК-7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	Проанализировать процесс создания рекламного продукта, услуги на предприятии
ОК-8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Использовать в выпускной квалификационной работе новые методы и приёмы по рассматриваемой проблематике.
ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Отразить в выпускной квалификационной работе новые технологии по рассматриваемой проблематике.
ОК-10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности	Дать характеристику хозяйственной деятельности предприятия
ОК-11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	Подготовить аннотацию на иностранном языке и применить иностранную литературу в списке использованных источников
<b>Профессиональные компетенции</b>		
<b>Разработка и создание дизайна рекламной продукции.</b>		
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей	Разработать идею рекламного продукта в соответствии с планом выпускной квалификационной работы
ПК 1.2.	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы	Осуществлять поиск различных художественных средств при создании рекламного продукта, услуги

ПК 1.3.	Разрабатывать авторские рекламные проекты	Разработать собственный рекламный проект
ПК 1.4.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений	Использовать приемы и принципы составления рекламного текста
ПК 1.5.	Создавать визуальные образы с рекламными функциями	Применять художественные средства выразительности при создании визуальных образов
Производство рекламной продукции.		
ПК-2.1	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы	Дать описание этапов создания рекламного продукта
ПК-2.2	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии	Сделать обоснование использованных средств и приёмов проектирования рекламного продукта, услуги
ПК-2.2	Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале	Представить в приложении образцы выполненной рекламной продукции
Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.		
ПК-3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	Выявить востребованность рекламного продукта, услуги
ПК-3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта	Разработать средства продвижения рекламного продукта в соответствии с его спецификой
Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.		
ПК-4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей	Обосновать последовательность этапов работы по созданию рекламного продукта, услуги
ПК-4.2	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее	Проанализировать собственный рекламный продукт, услугу на предмет соответствия рекламной идее
ПК-4.3	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт	Ознакомиться с правилами регистрации авторского права на рекламный продукт

Руководитель ВКР при поступлении выпускной квалификационной работы на проверку проводит оценку выполнения обучающимся заданий и делает отметку о выполнении в листе оценки результатов освоения ППСЗ (Таблица 2), который вместе с другими документами в составе выпускной квалификационной работой предоставляется государственной экзаменационной комиссии.

Таблица 2

Оценка результатов освоения программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама

ФИО обучающегося			
обучающегося ____ курса _____ формы обучения группы _____			
Перечень компетенций		Показатели оценки	Отметка о выполнении
Код	Характеристика		

В процессе защиты дипломной работы каждый из членов государственной экзаменационной комиссии самостоятельно оценивает уровень сформированности компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама, в соответствии с критериями оценивания, установленными настоящей программой государственной итоговой аттестации и заполняет оценочный лист, представленный в таблице 3.

Таблица 3

## ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ

результатов освоения программы подготовки специалистов среднего звена  
по специальности 42.02.01 Реклама

ФИО обучающегося					
обучающегося ____ курса _____ формы обучения группы _____					
Перечень компетенций		ВКР (содержание и оформление)	Доклад	Вопросы	Отметка об освоении
Код	Характеристика				

По результатам защиты выпускной квалификационной работы председателем государственной экзаменационной комиссии на каждого выпускника, прошедшего процедуру защиты на основании коллегиального обсуждения и с учетом оценочных листов, заполненных членами государственной экзаменационной комиссии, заполняется Протокол по оценке результатов освоения ППСЗ по форме, представленной в таблице 4, который является основой для составления Протокола заседания государственной экзаменационной комиссии.

Таблица 4

## ПРОТОКОЛ

по оценке результатов освоения программы подготовки специалистов  
среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама

ФИО обучающегося		
обучающегося ____ курса _____ формы обучения группы _____		
Перечень компетенций		Отметка об освоении
Код	Характеристика	

В протоколе заседания государственной экзаменационной комиссии по приему государственного аттестационного испытания (форма протокола

приведена ниже) отражаются: перечень заданных обучающемуся вопросов и характеристика ответов на них, мнения председателя и членов государственной экзаменационной комиссии о выявленном в ходе государственного аттестационного испытания уровне подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач, а также о выявленных недостатках в теоретической и практической подготовке обучающегося.

Кроме того, в протоколе заседания государственной экзаменационной комиссии отражаются характеристика ответов на замечания, изложенные в отзыве руководителя выпускной квалификационной работы, а также в рецензии (при наличии рецензии).

Протоколы заседаний комиссий подписываются председателем и секретарем государственной экзаменационной комиссии.

### ПРОТОКОЛ № \_\_\_\_\_

заседания государственной экзаменационной комиссии

(высшее образование)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

По рассмотрению выпускной квалификационной работы – дипломной работы студента (далее ВКР)

\_\_\_\_\_ (фамилия, имя, отчество)

\_\_\_\_\_ (факультет, специальность)

на тему: \_\_\_\_\_

Присутствовали: председатель \_\_\_\_\_

члены: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ВКР выполнена под руководством \_\_\_\_\_

при консультации \_\_\_\_\_

В ГЭК представлены следующие материалы:

- а) копия приказа ректора Университета о допуске обучающихся к государственной итоговой аттестации;
- б) копия приказа ректора Университета о закреплении тем выпускных квалификационных работ за обучающимися и назначении руководителей;
- в) зачетная книжка студента;
- г) ВКР на \_\_\_\_\_ листах и чертежи на \_\_\_\_\_ листах;
- д) отзыв руководителя ВКР;
- е) рецензия на ВКР.

После сообщения о выполненной работе обучающемуся были заданы следующие вопросы: (указать ФИО лиц, задавших вопросы)



1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

Характеристика ответов обучающегося на заданные ему вопросы, а также на замечания в отзыве руководителя и в рецензии

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Мнения председателя и членов ГЭК: *(о выявленном уровне подготовленности обучающегося к решению профессиональных задач и выявленных недостатках в теоретической и практической подготовке обучающегося):*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Признать, что обучающийся выполнил и защитил ВКР с оценкой \_\_\_\_\_

Присвоить \_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество)

квалификацию \_\_\_\_\_

Председатель ГЭК \_\_\_\_\_

Секретарь ГЭК \_\_\_\_\_

После подведения итогов комиссией председатель государственной экзаменационной комиссии объявляет всем присутствующим результаты защиты и сообщает, что защитившемуся присвоена квалификация «Специалист по рекламе».

Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи обучающемуся документа об уровне образования и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации.

#### ***Критерии оценки***

Результаты государственного аттестационного испытания определяются оценками "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно".

**«отлично»** – содержание и защита дипломной работы свидетельствуют о сформированности у выпускника общих и профессиональных компетенций в

полном объеме. Высокий уровень и качество выполнения дипломной работы, четкий и обоснованный доклад по всем разделам работы. Тема сформулирована конкретно, отражает направленность работы, четко названы цель, задачи, предмет и объект исследования, правильные и содержательные ответы на вопросы членов государственной экзаменационной комиссии на защите работы. Выпускник уверенно владеет содержанием работы, показывает свою точку зрения, опираясь на соответствующие теоретические положения, грамотно и содержательно отвечает на поставленные вопросы. После каждого раздела автор работы делает самостоятельные выводы. Использует наглядный материал: презентации, схемы, таблицы и др. Количество источников более 15. Все они использованы в работе. Работа выполнена и представлена на кафедру в надлежащие сроки. Положительный отзыв руководителя и рецензента (при наличии);

**«хорошо»** – содержание и защита дипломной работы свидетельствуют о сформированности у выпускника общих и профессиональных компетенций.

Высокий уровень и качество выполнения дипломной работы, четкий и обоснованный доклад по всем разделам дипломной работы. Логика изложения, в общем и целом присутствует – одно положение вытекает из другого. Правильные ответы на большинство вопросов членов государственной экзаменационной комиссии на защите работы. Автор достаточно уверенно владеет содержанием работы, в основном, отвечает на поставленные вопросы, но допускает незначительные неточности при ответах. После каждого раздела автор работы делает выводы. Отдельные выводы имеют неточности. Использует наглядный материал. Изучено более десяти источников. Автор ориентируется в использованных источниках. Есть некоторые недочеты в оформлении работы, в оформлении ссылок. Работа выполнена и представлена на кафедру в надлежащие сроки. Положительный отзыв руководителя и рецензента (при наличии);

**«удовлетворительно»** – содержание и защита дипломной работы свидетельствуют о сформированности у выпускника общих и профессиональных компетенций. Выполнение дипломной работы в полном объеме, нечеткий или неполный доклад по разделам дипломной работы, ошибки или затруднения в ответах на дополнительные вопросы. Автор, в целом, владеет содержанием работы; но при этом затрудняется в ответах на вопросы членов государственной экзаменационной комиссии. Допускает неточности и ошибки при толковании основных положений и результатов работы, не имеет собственной точки зрения на проблему исследования. Самостоятельные выводы либо отсутствуют, либо присутствуют только формально. Изучено около десяти источников. Автор слабо ориентируется в тематике, путается в содержании используемых книг. Представленная ВКР имеет отклонения и не во всем соответствует предъявляемым требованиям. Работа представлена на кафедру своевременно. Удовлетворительный отзыв

руководителя и рецензента (при наличии);

**«неудовлетворительно»** – содержание и защита дипломной работы свидетельствуют об отсутствии у выпускника профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС СПО. Некачественное выполнение дипломной работы, доклад обучающегося не отражает существа темы и содержания дипломной работы. Автор не ориентируется в терминологии работы. Отсутствие ответов или неправильные ответы на вопросы членов государственной экзаменационной комиссии на защите. Большая часть работы списана из одного источника, либо заимствована из сети Интернет. Авторский текст почти отсутствует. Автор совсем не ориентируется в использованных в работе источниках. Много нарушений правил оформления и низкая культура ссылок. Работа сдана с нарушением сроков представления работы на кафедру при удовлетворительном отзыве рецензента и руководителя (при наличии).

*Таблица 6*

**Шкала оценивания результатов  
защиты выпускной квалификационной работы**

Оценки	Уровень освоения компетенций
отлично	компетенции освоены
хорошо	
удовлетворительно	
неудовлетворительно	компетенции не освоены

После подведения итогов комиссией председатель государственной экзаменационной комиссии объявляет всем присутствующим результаты защиты и сообщает, что защитившемуся присвоена квалификация «Специалист по рекламе».

Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи обучающемуся документа об уровне образования и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации – диплома о среднем профессиональном образовании.

При повторном прохождении государственной итоговой аттестации по желанию обучающегося решением организации ему может быть установлена иная тема выпускной квалификационной работы.

**Примерная тематика выпускных квалификационных работ  
(дипломных работ) для студентов СПО по специальности  
42.02.01 «Реклама»**

*ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции*

1. Значение фирменной айдентики.
2. Гендерные различия при производстве рекламного продукта.
3. Гендерный подход при определении целевой аудитории.
4. Брендинг на современном рынке fashion-фотографии.
5. Fashion-фотография как инструмент продвижения торговой марки.
6. Веб-сайт как средство продвижения фотографических услуг
7. Возможности плаката в решении проблем в социальной рекламе.
8. Жанровые особенности фото-дизайнерского представления продуктов питания в рекламе.
9. Изображение как проводник творческой идеи. Место и роль фотографии в рекламе.
10. Имидж и стереотипы в рекламе.
11. Использование детских образов в рекламной фотографии.
12. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
13. Креативные решения в рекламном продукте торгового предприятия.
14. Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта.
15. Особенности графического проектирования брендбука в спортивной сфере.
16. Особенности проектирования рекламы на транспорте.
17. Понятие креатива и современные проблемы понимания.
18. Особенности создания визуальных образов в рекламе.
19. Роль типографики в рекламе.
20. Роль типографики в современных условиях рекламы.
21. Роль фирменного стиля в рекламной деятельности.
22. Создание визуального образа продукта в рекламе предприятия общественного питания.
23. Художественное оформление, дизайн редактирование в рекламе.
24. Художественное проектирование айдентики организации.
25. Художественное проектирование визуальной концепции сайта организации
26. Художественно-конструктивные особенности проектирования упаковки товара.
27. Рекламный персонаж как реализация авторской концепции для формирования положительного имиджа бренда в сознании потребителей.
28. Роль дизайна сайта СМИ в привлечении аудитории.
29. Творческие технологии создания визитной карточки.

*ПМ.02 Производство рекламной продукции*

1. Витрина как выразительное средство рекламы.

2. Оборудование и материалы, используемые в производстве наружной рекламы.
3. Оборудование и материалы, используемые в производстве печатной рекламы.
4. Особенности и эффективность рекламной фотографии в интернет-ресурсах.
5. Особенности применения фотографии в рекламе.
6. Особенности применения фотографии при проектировании наружной рекламы.
7. Наружная реклама как средство позиционирования организации
8. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.
9. Подходы к разработке сувенирной продукции и ее реализации.
10. Практические технологии фоторекламы, используемые в рекламе ювелирных изделий.
11. Практические технологии фоторекламы.
12. Применение композиционных приемов в разработке рекламного плаката с учетом гендерных особенностей восприятия.
13. Проблемы и возможности социальной рекламы.
14. Разработка визуальной концепции и продвижения товара
15. Разработка графической составляющей бренда организации.
16. Разработка и управление брендом на примере конкретного предприятия.
17. Разработка и управление брендом.
18. Разработка печатных рекламных средств с целью позиционирования организации на рынке услуг.
19. Разработка печатных рекламных средств.
20. Разработка рекламного продукта для организации.
21. Разработка рекламной инсталляции.
22. Разработка системы рекламно-визуальной идентификации мероприятия.
23. Разработка сувенирной рекламной продукции для продвижения предприятия на рынке услуг.
24. Разработка торговой марки организации.
25. Разработка фирменного стиля и его воплощение в материале.
26. Пути улучшения эффективности рекламы на телевидении.
27. Радиореклама, ее разработка и эффективность.
28. Реклама на транспорте и пути ее совершенствования.
29. Роль и значение инфографики в рекламе.
30. Роль и значение сувенирной продукции в рекламной деятельности.
31. Создание визуального образа продукта в рекламе предприятия общественного питания.
32. Роль полиграфической продукции в рекламе.

33. Рекламный персонаж как реализация авторской концепции для формирования положительного имиджа бренда в сознании потребителей.
34. Технологии рекламной полиграфии
35. Товарный знак как выразительное средство рекламы.
36. Создание социальной видеорекламы.

*ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта*

1. Анализ рекламного рынка.
2. Маркетинг через развлечения как инструмент продвижения товаров и услуг.
3. Маркетинговые исследования в рекламе.
4. Маркетинговые исследования для креатива и их реализация.
5. Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент маркетинга.
6. Интернет-продвижение образовательного учреждения.
7. Коммуникативная политика организации и ее анализ.
8. Понятие о маркетинговых коммуникациях.
9. Понятие о мобильном маркетинге.
10. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России.
11. Правовые аспекты регулирования рекламы.
12. Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей.
13. Продвижение IT-проектов: цели, специфика, технологии.
14. Продвижение здорового образа жизни в печатных СМИ.
15. Продвижение рекламы услуг на телевидении.
16. Реклама в Интернет, ее роль в продвижении товара и предприятия (на конкретном примере).
17. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций организации.
18. Реклама в сети Интернет, ее роль в продвижении товара и предприятия.
19. Роль PR в продвижении товаров и услуг.
20. Роль PR в формировании культуры российского бизнеса.
21. Роль PR-акций в формировании имиджа.
22. Экономическая эффективность рекламного продукта и методы ее оценки.
23. Роль медиа-проектов в современной системе маркетинга.
24. Роль определения целевой аудитории при построении маркетинговой политики.
25. Роль построения стратегии в сфере рекламы.
26. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
27. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.

28. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.
29. Технологии PR в рекламных агентствах и пути их совершенствования.
30. Сувенирная продукция как средство рекламы: сравнительный анализ и пути оптимизации.
31. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
32. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации.
33. Стратегия и тактика продвижения продуктов питания.
34. Современное состояние рекламного рынка России.
35. Современные формы и методы стимулирования продаж.
36. Экономическая эффективность рекламного продукта и методы ее оценки.
37. Рекламные возможности интернет-СМИ.

*ПМ.04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта*

1. Анализ PR-кампании по укреплению деловой репутации фирмы.
2. Методы анализа реакции зрителя на рекламный продукт.
3. Методы расчета оптимальной частоты появления рекламного продукта.
4. Механизм распознавания бренда потребителем.
5. Мировоззренческий анализ рекламной деятельности и условия
6. Особенности продвижения торговой марки на современном рынке fashion-фотографии.
7. Особенности проведения рекламных акций в СМИ.
8. Организация работы рекламного агентства.
9. Особенности разработки рекламных кампаний в современных условиях.
10. Особенности рекламы для молодежной аудитории.
11. Особенности рекламы товаров для детей и подростков.
12. Проблемы и возможности социальной рекламы.
13. Продвижение IT-проектов: цели, специфика, технологии.
14. Продвижение здорового образа жизни в печатных СМИ.
15. Продвижение рекламы услуг на телевидении.
16. Психологическое воздействие рекламной деятельности на процессы межличностного общения.
17. Психологические составляющие коррелирующей рекламной деятельности и их значение для организации коммуникативного пространства.
18. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.
19. Психология цвета в рекламе.

20. Психология цвета в рекламной продукции на телевидении.
21. Рекламная фотография и ее роль в рекламном сообщении.
22. Роль полиграфической продукции в рекламе.
23. Роль цвета в рекламе товаров и услуг: влияние на потребителя.
24. Реклама в местах продаж.
25. Реклама в СМИ и ее роль в продвижении товара (на конкретном примере).
26. Товарный знак как выразительное средство рекламы.
27. Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации.
28. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации.
29. Фотография: специфика использования в рекламе и методы обработки изображений в редакторе Photoshop.
30. Творческое производство рекламного продукта в печатных.
31. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации.
32. Технологии рекламной полиграфии и декодирования. Пути их совершенствования.
33. Электронные СМИ как средство продвижения товаров и услуг.
34. Сувенирная продукция как средство рекламы: сравнительный анализ и пути оптимизации.
35. Средства продвижения рекламного продукта в целях оптимизации затрат на рекламу.
36. Социально-психологическая эффективность рекламного продукта и методы ее оценки.
37. Сравнительная характеристика различных средств продвижения торговой марки.
38. Сеть Интернет как инструмент рекламы.

*ПМ.05. Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих*

1. Анализ технических нововведений в рекламной кампании на конкурентоспособность товара.
2. Выставки-ярмарки в арсенале рекламиста.
3. Витрина как выразительное средство рекламы товара.
4. Каталожная фотография как инструмент продвижения товаров и услуг.
5. Коммерческие, креативные и коммуникативные аспекты рекламы.
6. Коммуникативная политика организации в условиях развития рынка.
7. Конфликт и способы его социального разрешения посредством рекламы.



8. Мотивация как фактор эффективности рекламной деятельности в сфере торговли.
9. Организация наружной рекламы на региональном рынке.
10. Особенности и проблемы рекламы в местах продажи.
11. Организация работы рекламного рекламного отдела (рекламной службы) организации.
12. Основные приемы и структура проведения PR-акций.
13. Особенности разработки рекламных кампаний в современных условиях.
14. Оформление мест продаж.
15. Печатные СМИ как средство продвижения товаров и услуг.
16. Принцип построения модели рекламы товаров и услуг.
17. Проблемы национальной специфики и её роль при построении рекламных кампаний.
18. Проблемы оценки эффективности рекламной кампании.
19. Проблемы формирования репутации.
20. Реклама как механизм манипулирования сознанием и поведением личности.
21. Реклама на месте продажи (на примере конкретного предприятия).
22. Рекламная деятельность предприятия.
23. Рекламное воздействие на личность и ее механизмы восприятия.
24. Рекламно-информационная деятельность в потребительской кооперации и пути ее совершенствования.
25. Реклама в сети Интернет, ее роль в продвижении товара и предприятия.
26. Роль исследовательского отдела в структуре производства рекламы.
27. Управление имиджем в условиях развития рынка.
28. Управление имиджем кооперативной организации.
29. Роль рекламного агента в деятельности агентства.
30. Роль рекламного агента в работе средств массовой информации
31. Реклама в социальных сетях и перспективы ее развития.

**5. Перечень литературных и иных источников для подготовки к государственной итоговой аттестации**

1. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» N 2124-1 // КонсультантПлюс : Законодательство : справочная правовая система : [Электронный ресурс].
2. Федеральный закон «О рекламе» N 38-ФЗ (в ред. от 13 марта 2006 г.) // КонсультантПлюс : Законодательство : справочная правовая система : [Электронный ресурс].
3. Кодекс профессионального поведения. Российская Федерация. Законы. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС "КонсультантПлюс: Законодательство. ВерсияПроф (2)"
4. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», ФЗ № 83 от 25.05.95 г. (с измен. О доп. От 26.07.2006 № 135-ФЗ) // КонсультантПлюс : Законодательство : справочная правовая система : [Электронный ресурс].
5. Адам Дакворд. Фотосъемка со вспышкой. Практическое руководство. — М.: Добрая книга, 2012- 192.
6. Алексина Т.А. Деловая этика: учеб. пособие / Т.А. Алексина — М. : Юрайт, 2014. - 384 с.
7. Герасимов Б. И., Молоткова Н. В., Блюм М. А. Виды и средства распространения рекламы: учеб. пособие для сред. проф. образования / Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм: табл. (Профессиональное образование) — М. : Форум, 2012- 128 с.
8. Головки С.Б. Дизайн деловых периодических изданий — М.: Юнити-Дана, 2012. — 423 с.
9. Гуревич ПС. Психология рекламы: Учебник. — Юнити-Дана, 2012 — 271 с.
10. Захарченко Н.П. Основы рекламы: учеб. пособие / Н.П. Захарченко— Белгород: Кооперативное образование БУКЭП, 2013.— 277с.
11. Майкл Фриман. Свет и освещение в цифровой фотографии. М.: Добрая книга, 2012 – 233 с.
12. Методические рекомендации по выполнению и защите выпускной квалификационной работы [Текст] : для студентов СПО спец. "Реклама " / С. И. Шиленко , Е. В. Колесникова . - Белгород : БУКЭП, 2016. - 56 с. - Б. ц.
13. Методические рекомендации по прохождению производственной практики (по профилю специальности) [Текст] : для студентов III и IV курсов СПО спец. "Реклама" / Е. В. Колесникова , В. С. Чугаева, Н. П. Захарченко. - Белгород : Изд-во БУКЭП, 2016. - 221 с. : табл. - Б. ц.

14. Методические рекомендации по прохождению производственной (преддипломной) практики [Текст] : для студентов СПО спец. "Реклама" / В. С. Чугаева. - Белгород : Изд-во БУКЭП, 2016. - 68 с. - Б. ц.

15. Павлов И.П. Техника и технология рекламного видео : учеб. Пособие для СПО / И.П. Павлов — М. : Академия, 2014. — 288 с.

16. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат 8-е изд.— СПб. : Питер, 2013 - 507 с.

17. Реклама услуг [Текст] : задания для самостоятельной работы студентов СПО спец. "Реклама" / В. С. Чугаева. - Белгород : Изд-во БУКЭП, 2016. - 185 с. - Б. ц.

18. Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении. Разработка и технология производства : учеб. пособие / Ю. В. Смирнова— М. : Омега-Л, 2011. — 256 с.

19. Трищенко, Д. А. Разработка творческой концепции рекламного продукта [Текст] : учеб. пособие для студентов СПО спец. "Реклама" / Д. А. Трищенко . - Белгород : БУКЭП, 2016. - 276 с. : рис., табл. - Б. ц.

20. Чугаева, В. С. Реклама услуг [Текст] : задания для практических и семинарских занятий студентов СПО спец. "Реклама" / В. С. Чугаева. - Белгород : Изд-во БУКЭП, 2016. - 68 с. - Б. ц.

#### Перечень периодических изданий

1. Реклама: теория и практика
2. Маркетинг в России и зарубежом
3. Наружная Реклама в России
4. Маркетинг и маркетинговые исследования в России.

По всем темам рекомендуется использовать Internet-ресурсы:

1. База данных «Энциклопедия российского права» // <http://www.elaw.ru/online/>
2. Виртуальная справочная служба (Российская национальная библиотека): <http://www.bibliofond.ru>
3. Журнал «Коммерсантъ» - <http://www.kommersant.ru/money/>
4. Журнал «Конкуренция и рынок» информационно-аналитический журнал Федеральной Антимонопольной службы — материалы и полнотекстовый архив номеров на темы: законы конкуренции, финансовый рынок, наука и бизнес, монополии и др.— <http://konkir.ru>
5. Журнал «Практика рекламы» — <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/about/>
6. Журнал "Реклама и жизнь. Теория и практика"— "Издательский дом Гребенникова", выходит с 1997 г. — <http://www.gzebennikov.ru/reclife.phtml>

7. Журнал «Рекламные идеи» — Российский журнал о творческом брендинге  
[\\_http://www.advi.ru/](http://www.advi.ru/)
8. Журнал «Российское предпринимательство» —  
<http://www.dilib.ru/journal/rospr/>
9. Журнал «Советник» — электронная версия журнала по рекламе и Р№технологиям <http://www.sovetnik.ru/>
10. Журнал «Современная конкуренция» — <http://www.dilib.ru/journal/sld>
11. Журнал «Спрос» — <http://www.spros.ru/>
12. Журнал ”Управление каналами дистрибуции“  
<http://www.grebennikov.ru/distribution.phtml>
13. Журнал «Управление персоналом» — <http://www.top-personal.ru/issue.html?1741>
14. Журнал «Управление продажами», издается с 2001 г. Стратегическое управление продажами, структура организаций, оценка и набор торгового персонала и пр. [www.salesmanagement.ru](http://www.salesmanagement.ru)
15. Журнал «Бизнес-журнал» — <http://www.business-magazine.ru>
16. Журнал ”Бренд-менеджмент” — ”Издательский дом Гребенникова”, выходит с 2001 г. — <http://www.grebennikov.ru/brand-management.phtml>
17. Менеджмент в России и за рубежом— <http://www.mevriz.ru>
18. Маркетинг — <http://www.4p.ru/>
19. Маркетинг в России и за рубежом — <http://www.mavriz.ru/>
20. Маркетинг и маркетинговые исследования в России —  
<http://www.grebennikoveurasia.ru/marketing/3/>
21. Общероссийская сеть распространения правовой информации «КонсультантПлюс» /1 <http://www.consultant.ru/>
22. Основы рисунка и композиции: учебное пособие. Зиатдинова Д.Ф., Ахметова ДА. и др. - Издательство: КГТУ,  
<http://www.knigafund.ru/books/24163>
23. Официальный сайт губернатора и правительства Белгородской области:  
<http://www.belregion.ru>
24. Официальный сайт Росстандарта, содержащий информацию о действующих нормативных документах [Электронный ресурс]. [www.gost.ru](http://www.gost.ru).
25. Правовая поисковая система Гарант: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
26. Правовая поисковая система КонсультантПлюс: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
27. Первый русскоязычный информационный ресурс, посвященный концепции сбалансированной системы показателей (ССП, balanced scorecard):  
<http://www.scorecard.ru>.
28. Реклама: взгляд психолога (<http://nlp.by.ru/statii/Reclama.shtml>)
29. Савицкий В. Внедряйте НЛП в рекламу (<http://www.follow.ru/article/55>)
30. Субмодальности (<http://nlp.by.ru/statii/Submod.shtml>)
31. Сайт Росстата РФ: <http://www.gks.ru>
32. Система Гарант. Законодательство с комментариями // <http://www.garant.ru/>
33. Трусова Е. Психология рекламы (<http://www.kstudio.ru/brain/51.html>)

34. Турчин в.Ф. Феномен науки  
 35. (<http://www.refal.net/turchin/phenomenon/chapter06/htm>)  
 36. Хаксли О. Двери восприятия (<http://muzlib.narod.ru/the doors.htm>)  
 37. Ценёв В. Реклама, НЛП и 25 кадр (<http://www.psyberia.ru/pravda/nlp>)  
 38. Электронная библиотека «GrebennikON» издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>  
 39. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки: <http://diss.rsl.ru>  
 40. Электронная библиотека: <http://book.ru>  
 41. Электронная библиотечная система: <http://www.knigafund.ru>  
 42. №ideoSmile - всё о визуальных эффектах и подвижной графике в одном месте. <http://videosmile.ru>.  
 43. TeachVideo/ Видеокурсы. <http://www.teachvideo.ru>.  
 44.- Open-file. Справочник типов файлов. <http://open-file.ru/types/video>.  
 45.- Софтфорум. <http://www.softboard.ru/index.php/topic/66919>.  
 46.- Video-sam. Создание видеороликов самостоятельно. <http://video-sam.ru>

Программа государственной итоговой аттестации рассмотрена и одобрена на заседании цикловой комиссии. Протокол от «17» февраля 2021 г. № 4.

Председатель комиссии \_\_\_\_\_ Колесникова Е.В.  
подпись Ф.И.О.

Программа государственной итоговой аттестации обсуждена и одобрена на заседании кафедры сервиса и туризма от «№ 6 от «17» февраля 2021 г.

Зав. кафедрой гостинично-туристического сервиса,  
 коммерции и рекламы,  
 д.э.н., проф.

Макринова Е.И.

Программа государственной итоговой аттестации обсуждена и одобрена на заседании Ученого совета университета с участием председателя государственной экзаменационной комиссии по программе подготовки специалистов среднего звена специальности 42.02.01 Реклама.

Протокол № 6 от «17» февраля 2021 г.